

<<亲.最赚的网店是这样开的哟>>

图书基本信息

书名：<<亲.最赚的网店是这样开的哟>>

13位ISBN编号：9787544260824

10位ISBN编号：7544260828

出版时间：2013-1

出版时间：南海出版社

作者：仲山进也

译者：杨威威

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<亲.最赚的网店是这样开的哟>>

前言

发生在乐天大学的成长故事我现在在乐天股份公司做乐天大学的校长。

乐天大学是对乐天网络商城的商家进行培训的教育机构。

在2000年1月（商城成立后的第三个年头），我创办了这所教育机构。

至今，我们持续对乐天商家（后文中称为“店铺掌柜”）的成长提供支持和帮助，截至2009年12月，乐天网络商城的商户总数已经达到3万家。

首先，我想先举例介绍一个店铺掌柜的成长故事。

A先生一直在农村和他的妻子经营一个规模很小的米店。

他和妻子的年龄分别是64岁和63岁。

他们虽然有儿子，但是他因为不喜欢农村的生活去了东京，并且留在东京工作了。

他们打算在自己干不动了的时候就把米店关掉。

虽然他们内心很希望儿子能继承家业，但儿子却觉得在农村经营米店没有前途。

他们就这样过着与世无争的日子。

有一天，夫妻俩在电视上看到了介绍乐天的节目，他们决定马上给电视台打电话，打听到乐天的电话号码，于是申请在乐天开店。

由于他们完全不懂电脑，只能给儿子打电话，让儿子远程遥控他们的操作。

他们每天在电脑前制作网站到夜里十二点多，打字都是只用食指的。

A先生本以为开店后马上就能有生意，但谁知事实并非如他所料。

但是有一次，一位顾客在网站上看到店长信息，得知他们一个64岁，一个63岁，两个人加起来127岁，这位顾客还发来邮件，关心地问他们这么大年纪身体受得了吗，并且订购了5000日元的米。

两位老人看到生意来了，心里很高兴。

但是，接下来的日子又是门庭冷落。

过了半年的时间，店铺的月销售额也只有5万日元。

他们也想过要放弃。

但有时候顾客发来邮件，说他们的米很好吃。

受到鼓励，他们决定再努力坚持一下。

在不断的努力中，他们的月销售额越来越高，从10万日元，到50万日元，后来终于超过了100万日元。

他们还参加了乐天大学的培训，熬夜熬得眼睛干涩，一边点着眼药水一边和那些年轻人学习交流到深夜。

一起参加培训的掌柜们的店铺销售额都大幅度增加，有的还突破了1000万日元。

夫妻俩也不禁想到，如果自己努力一下，月销售额达到1000万日元，儿子说不定就会回来了。

谁知当月销售额真的达到了1000万的时候，他们却突然收到了大量的投诉。

由于订单爆炸式增加，店铺人手又不够，400份的订单滞留在手里两三周也发不出去。

销售额增长了，问题也随之出现了。

这时他们接到了儿子打来的电话。

儿子说：“爸爸，我很想回去帮帮你们。”

”老人家说：“噢，想回来了，这样啊。”

”父亲的回答听上去很平静，但其实他心里非常高兴。

他甚至给乐天的工作人员打了电话，让儿子接受了乐天主办的面向商家的月刊《乐天梦》的采访。

我也听到了他儿子在接受采访时说的话。

记者问他为什么之前一直都不想继承家业，现在却决定回来了。

他说：“因为我自己也在网上买东西，觉得很有意思，觉得在网上做生意应该也会很有意思吧，爸爸在电话里说到在乐天经营网店的事，一次比一次开心。”

”后来，我从A先生那里听说他的儿子决定继承家业，并且把生意做得更好。

善于成长的人和难以成长的人我所做的工作，就是在这样一个网络形态急剧变化的时代，为乐天的掌柜的迅速成长提供各种相关帮助。

<<亲.最赚的网店是这样开的哟>>

我在乐天看到很多掌柜的成长经历。

比如，一个人独自开始经营网店，因为主动并且积极地投入工作，销售额增加，员工也逐渐增加，最终从几个人发展到几十个人的团队。

观察他们的成长经历，我发现了在急剧变化的时代“善于成长的人”与“难以成长的人”区别所在。

网店掌柜在成长过程中通常要经过四个阶段，而且每个阶段都需要一些相关方法。

我想以上内容为主要论述内容，展开本书的写作。

需要特别说明的是，我把那些在急剧变化的时代“善于成长的人”称做“自走型人才”（日语中“走”是“跑”的意思），即积极跑动型人才，他们主动并且积极地投入工作；而那些在急剧变化的时代“难以成长的人”，本书则把他们称做“依赖型人才”，他们好像身在雾里云中，找不到方向，一切依赖别人。

按常理来说，“依赖”的反义词不是“跑动”，而是“自立”。

但是本书之所以有些牵强地使用“自走”这个词，而不用“自立”这个词，有以下两点理由：第一，我想用“自走”这个词表现一种动态感和速度感。

比起原地不动的静止姿态，我认为跑动起来的那种状态更为重要。

第二，自走型人才能够更好地带动依赖型人才。

自立型人才的周围容易聚集那些习惯依赖别人的人。

但是如果自立型人才跑动起来，那些想要依赖他的人也不得不跑起来，否则无法依赖，而只要能够自己跑起来，依赖型人才早晚就可以不再依赖别人了。

我用“自走”这个词正是想表达这种意思（见图0-1）。

本书主要讲述的是我在乐天这十多年的时间里经历过的变化和考验，我把我在在这个过程中总结出的一些方法汇总凝结成这本书。

我希望用乐天网络商城和众多掌柜们的事例，告诉大家如何能够成为一个主动并且积极地投入工作的人。

善于成长的人在成长过程中经历的四个阶段这四个阶段不仅适用于网店掌柜的成长过程，而且适用于所有那些在商场中打拼的人们。

第一阶段：价值传达阶段。

第二阶段：价值创造阶段。

第三阶段：团队建设阶段。

第四阶段：展望未来阶段。

各个阶段顺利推进到最后，大家都会遇到成功迈进下一个阶段的屏障，这就是考验。

善于成长的人和难以成长的人的区别非常简单：能否看清楚摆在面前的、需要经受的考验是什么。

看问题的时候如果能从更多的角度和侧面去分析，你就能拨云见日，将难以理解的问题参透。

如果你能清楚地知道摆在面前的考验是什么，就能找到应对考验的方法。

这就好比冒险游戏的主人公掌握的各种各样的工具和咒语，有了它们就可以克服眼前的困难，经受住考验。

在成长过程的各个阶段中，每个阶段都有若干方法，这些方法能帮助大家成功迈进下一个阶段。

如图0-2所示，这些方法和网店掌柜们的成长密切相关。

现在，就让我们开始成长之旅，收获这些方法。

<<亲,最赚的网店是这样开的哟>>

内容概要

《亲,最赚的网店是这样开的哟》内容简介：网页、图片、商品介绍，怎样做才能吸引顾客？
开网店，通常都是靠一两人起家，如何在起步阶段就站稳脚跟？
当营业额提升上去后，该如何应对庞大的客流量？
规模上去后，你的员工扩充到几十人、几百人，该如何管理他们？
你卖的东西，别的店铺也卖，靠什么让顾客点击你的店铺并下单？
仲山进也在日本最大的网络商城——乐天网络商城指导过3万多家网店的营销，让他来教你这些吧！

本书是仲山进也根据自己在乐天（类似国内的“淘宝”）多年的营销顾问经验为开网店的店主写的一本关于网店开办、网店经营、网店管理方面的书。

旨在让网店店主掌握正确的开网店的方法，解决开网店过程中遇到的问题，并提高营业额。

全书共分为六大部分：起点、价值传达阶段、价值创造阶段、团队建设阶段、展望未来阶段、终点。在每个部分中又分为若干章节，每章都解决网店店主在开网店的过程中遇到的一个问题，直至到达最后的终点，获得成功。

<<亲.最赚的网店是这样开的哟>>

作者简介

作者：（日本）仲山进也 译者：杨威威仲山进也：1973年出生于日本北海道。庆应义塾大学法律系法学专业毕业，1999年进入当时仅有20名员工的乐天股份有限公司。2000年创办乐天大学，为乐天网络商城3万家店铺提供相关帮助。基于多年做网络营销顾问的经验，摸索出一套人员、团队和企业的发展规律。本书是仲山进也根据自己在乐天多年的工作经验，为开网店的店主（书中称之为店铺掌柜）写的一本关于网店开办、网店经营、网店管理方面的书，从而帮助他们提升营业额。

<<亲.最赚的网店是这样开的哟>>

书籍目录

序言1 起点获得视点 第一章提升洞察力的视点法9 第一节对没有概念的事物永远视而不见9 第二节如何具备判断力15 第三节如何开阔视野20 第四节为什么做不到站在对方立场思考问题27 第一阶段价值传达阶段 第二章让顾客理解商品信息的理解法35 第一节理解信息的过程35 第二节如何传达易于理解的信息42 第三章让顾客决心购买的收益法49 第一节五大成本49 第二节五大收益56 第三节如何撼动顾客心中的收益天平62 第四章抓住顾客兴趣的提问法69 第一节输出和缺漏69 第二节报纸和杂志是如何起标题的73 第二阶段价值创造阶段 第五章让创意层出不穷的创意法81 第一节创意的分解和重组81 第二节整合特色部分, 创造新的组合86 第三节善于把握因果关系89 第六章创造商品独特价值的独特法93 第一节蒲公英理论93 第二节田字格帮你发现独特价值的根源98 第三节如何找到属于自己的工作模式104 第三阶段团队建设阶段 第七章提高工作动力的1.1法113 第一节一个神奇的词语: 刚好113 第二节“ How ”比“ Why ”更能改进一个团队122 第三节无需赞美的给力沟通124 第八章培养独立性的引导法131 第一节购物心理十阶段131 第二节好渔民怎样帮助新手136 第四阶段展望未来阶段 第九章把握潮流趋势的预见法145 第一节搭乘下一轮S型曲线145 第二节温故知新的螺旋式发展曲线152 第十章让顾客主动帮你做宣传的感动法163 第一节什么是感动机制163 第二节用感动人的故事描绘蓝图170 终点获得成长 第十一章突破屏障, 获得成长179 第一节成长过程中的五个屏障179 第二节如何突破屏障181 结语187 附录191

<<亲,最赚的网店是这样开的哟>>

章节摘录

版权页：插图：第一章提升洞察力的视点法 第二节如何具备判断力 为了加深你对“没有着眼点就没有判断力”这个概念的理解，我再讲一个小故事。

这个故事告诉你如何判断哪些是经营有方的店铺。

我一直以来做的工作就是给乐天的掌柜们做营销顾问，在这一行已经做了两三年左右的时间。

现在，我只要看到店铺的网页设计，对这家店铺经营状况的判断就十拿九稳了。

当我看过的店铺网页超过一万家的時候，我就开始懂得了和销售额关系密切的视点有哪些，即从哪些方面判断销售额的高低。

在乐天内部的新人研修班上，作为一个游戏环节，我曾经多次让大家根据店铺的网页设计判断该店的销售额。

大家得出的结论跟实际情况往往是大相径庭。

为什么会有如此大的出入呢？

因为大家通常都是根据网页设计的精美程度、所售商品的人气指数、商品是否独特等视点来判断店铺的经营状况。

但出乎大家意料的是，往往有些店铺的网页设计很精美，但经营状况不好；有些店铺的网页设计虽然不美观，但销售额很高。

很多学员对此感到匪夷所思。

结论就是，光从网页的设计甚至商品本身去判断店铺的经营状况是片面的。

通过网页设计判断店铺的销售额时，我大致基于以下三个视点：第一，人气指数；第二，商品丰富性；第三，独特性。

经营得好的店铺，一定要具备上述三个条件，接下来，我将具体说明一下。

三个视点判断店铺是否经营有方 第一是人气指数。

所谓人气指数，就是店铺要让人感觉这里确实有很多顾客光顾。

那些经营有方的店铺，仅仅是看网页上列出的信息，就能给人生意兴隆的感觉。

比如，某某商品的销量已突破1万，去年顾客量达22627人，月访问量55万人次，电子杂志会员205万人，好评商品数突破1万件，上周的销售排行榜位居30，本店商品由于热卖而被杂志转载。

所以，通过网页上出现的信息，我就可以算出该店铺大概的顾客量。

经营有方的店铺，通常有数万、数十万人次的访问量；相反，那些经营不善的店铺，访问量很低，甚至根本没有人访问，人气指数为零。

有时候销售额越不高，访问量越是上不来，所以如果想提高访问量，掌柜可以将实体店的销售额写在网页上，多少能起到一些作用。

第二是商品丰富性，即是否能让人看到网页后，产生一种从这里可以买到所需商品的感觉。

如果顾客感觉能在这个店铺找到自己有兴趣的商品，他们就会愿意多浏览一下网页。

所以，你可以在网页上列出显示商品丰富性的信息，如共有8265种待售商品，你还可以将商品按价格、用途、颜色、工厂直销、店长推荐等多种形式分类标记。

总之，要通过某些形式，让顾客感觉这里确实有些好东西。

在这些方面多下工夫，就能让顾客多点击浏览商品信息，你就很有可能创造高销售额。

<<亲,最赚的网店是这样开的哟>>

编辑推荐

《亲,最赚的网店是这样开的哟》风靡日本的旺铺营销奇技,网店掌柜必读实用宝典,带你走出网店经营迷局,让你赚得盆满钵满!

日本最大网络商城的“营销教父”教给你“皇冠”店铺的营销秘籍!

只需读这一本书,就让你的网店销售额突飞猛进!

<<亲.最赚的网店是这样开的哟>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>